

# Le ConsommActeur intelligent

## *The Smart ConsumActor*

FMI, OCDE, BCE, tous s'accordent à dire que l'économie mondiale semble sortir de la pire crise économique de l'histoire moderne. Ils avertissent, toutefois, que la reprise sera "lente" et "fragile" et ils invitent les gouvernements à "poursuivre les plans de stimulation" économique, dans la mesure où "la croissance du chômage et la faiblesse du marché de l'immobilier continuent à comprimer la consommation". Il est vrai que les crises ont toujours provoqué une contraction des dépenses, mais il est également vrai que la conjoncture actuelle a remis en cause toutes leurs fondations culturelles.

Notre époque a vu les marques manipuler et modifier les habitudes de consommation et d'achat, les produits ont pensé à notre place, la publicité nous a appris à désirer et le marché a satisfait nos désirs. Lorsqu'elle

est survenue, la crise économique a trouvé, d'une part, des consommateurs écrasés par les slogans, éloges, icônes, messages et autres offres commerciales et, de l'autre, des fabricants s'occupant de capturer l'attention et piloter les décisions d'achat. C'étaient les années du crédit facile, du consommateur orienté marketing, de la production finalisée pas à ce que les consommateurs désirent réellement, mais plutôt à ce que les consommateurs croient désirer. Surtout, c'étaient les années de la présomption de croire que les banques auraient financé chacun de nos désirs. Maintenant, nous savons qu'il n'en est pas ainsi. Bulle immobilière, crise financière, dépression économique et à présent également la bulle spéculative sur les cartes de crédit. La récession nous contraint à "réduire" nos désirs et à les pousser vers d'autres directions, à revoir ce qui est important et ce qui ne l'est pas, financer nos rêves les plus authentiques et les distinguer de nos envies éphémères et transitoires : simplicité, qualité et valeur sont les nouveaux leviers d'achat. Et ce n'est pas tout, le nouveau consommateur ne semble plus accepter que le marché et la publicité décident pour lui : forums et communautés sur le web, maxidiscomptes, promotions, l'informer et lui apprennent à comparer, évaluer et donc choisir de manière autonome. Ce caractère d'"intelligence" représente la véritable nouveauté du consumérisme post-crise : ne touchant pas seulement les classes les plus durement frappées par la récession mais phénomène croissant également au niveau des classes sociales dotées d'un pouvoir d'achat élevé. Plus que de contraction de dépense il est donc plus juste de parler de réorientation de nos besoins vers des segments de consommation intelligents, où il sera "chic" d'acheter un bien durablement sain, un produit fabriqué par des entreprises responsables en ce qui concerne la protection et la valorisation des travailleurs, protection de l'environnement, souci et respect du client. Des entreprises qui sachent s'adresser aux sentiments, à la raison et au portefeuille de l'*Homo consumens*.

Il faut encore se demander si cette conduite intelligente survivra à la crise : d'un côté, certains soutiennent que le retour à la frugalité, pas forcément entendue comme pauvreté ou baisse de la consommation mais comme choix du non-superflu, finira par s'imprimer dans notre mémoire implicite en influençant nos comportements futurs sans même atteindre le niveau de conscience, d'autres estiment en revanche que cette envie de simplicité ne fait que camoufler un besoin inéluctable, une technique de défense psychologique qui permet à qui l'adopte de faire face de manière plus avantageuse et digne à une situation défavorable. Indépendamment pourtant des événements futurs, l'expérience de cette crise nous induit à repositionner stratégies et visions sur des indices de valeur qui mesurent la croissance du bonheur et non pas celle du produit intérieur brut. Du reste, "Parmi les désirs, les uns sont naturels et nécessaires, les autres naturels et non nécessaires, et les autres ni naturels ni nécessaires, mais l'effet d'opinions creuses" *Epicure (341-270 av. J.-C.)*.

